

## Üzleti előnyök

- A minnesota-i Design Services Group szerint egy átlagos kereskedő kb. 300 000 dollárt költ világításra, amely a teljes fenntartási kiadások 10%-a (néhány éve ez még 8% volt). Adatok támasztják alá azt a tényt, miszerint a megfelelő világítás növeli az eladást. Az Albertson's, Kroger, Safeway, Wal-Mart és a Whole Foods Market olyan fénytrükköket alkalmaznak, melyekkel vonzóbbá teszik üzleteiket. A Whole Foods 171 üzletét természetes fénnel világítja meg. A Wal-Mart az összes bevásárlóközpontját természetes világítással szerelte fel. Bár az energiatakarékosság fontos szempont, a cég mégis úgy találta, hogy a nagyobb fényerő növeli az eladást. (*Business 2.0, September 2005*)

- A Pacific Gas & Electric Company 1999-es felmérése szerint egy 108 üzlettel rendelkező áruházlánc üzleteinek csak 1/3-a volt tetőablakokkal ellátva. Végül kimutatták, hogy a napfénnel ellátott üzletekben 40%-kal volt nagyobb az eladás. (*Heschong Mahone Group HMG "Skylighting and Retail Sales" Report at [www.h-m-g.com](http://www.h-m-g.com), 1999*)

- 2003-ban egy új kereskedelmi tanulmány megismételte a HMG felmérését, egy másik (névtelen) alannal:

A következő eredmények születtek:

- összefüggés van a napfényes órák és az eladási mutatók között
- a napfény is ugyanolyan mértékben befolyásolja az eladást, mint pl. a parkolási lehetőség, vetélytársak és a demográfiai adatok.
- a 2001-es kaliforniai energia krízis alatt, amikor az áruházláncok csak fél energiát használtak világításra, a napfénnel megvilágított üzletek 5.5%-kal nagyobb bevételre tettek szert, mint a többi.
- a havi bevételek vizsgálatakor kiderült, hogy a napfénnel ellátott üzletekben havonta 1-2%-kal nő a tranzakciók száma
- napfényvilágítással rendelkező üzleteknek 40%-kal több a bevétele
- a szezonváltozást nem vizsgálták, ugyanis a kutatók a vásárlók hűségét vizsgálták hosszú távon, nem pedig egy szezonra lebontva

- már több mint egy tucat áruházlánc tetőablakkal látja el üzlettereit, vagy fejleszti tovább a már meglévőket. Ráadásul, 2003-ban az áruházlánc igazgatója, több áruházzal és nagyobb kereskedővel összefogva a HMG-től kértek tanácsot tetőablakkal kapcsolatban.

*(“Integrated Energy Systems: Productivity and Building Science” report prepared for the California Energy Commission Public Interest Energy Research Program by the New Building Institute Inc., October 2003)*

- Azok a helyi kereskedők, akik napfényvilágítást alkalmaznak üzleteikben, azt tapasztalták, hogy üzleteikben megnőtt a termékadás, több lett a törzsvásárló és a személyzet is lojálisabb. *(“Integrated Energy Systems: Productivity and Building Science” Report prepared for the California Energy Commission Public Interest Energy Research Program by the New Building Institute Inc., October 2003)*
- Az eredeti PG&E felmérés szerint a vásárlók sokkal jobban kedvelik a tetőablakkal ellátott áruházakat. A vásárlók azért is kedvelik jobban a világosabb tereket, mert azok tisztábbnak, tágasabbnak, ragyogóbbnak és nyitottabbnak tűnnek. A tanulmány készítői több lehetséges válaszlehetőséget is megadtak annál a kérdésnél, hogy „a tetőablakok miért váltanak ki ilyen érzéseket?”. Válaszlehetőségek:

Vásárlói hűség – a vásárlók rutinszerűen olyan áruházba térnek be, ami lehet, hogy messzebb van, de mégis tisztábbnak és világosabbnak tűnik.

A nyugodtabb vásárló - A tetőablakoknak nyugtató hatása van, ami hasonló egy jó zenéhez, ez ráadásul arra ösztönzi a vásárlót, hogy több időt töltsön az áruházban

Jobb látási viszonyok – A vásárlók számára könnyebb megtalálni a különböző termékeket természetes fényel megvilágított helyiségben

Vonzóbb termékek –A napfényel megvilágított termékek sokkal észrevehetőbbek (éles színek és 3D élmény)

A személyzet hangulata – a természetes fényben dolgozók kedve sokkal jobb és jobban is teljesítenek

*(Houston Business Journal, September 22, 2000)*

- A Southern California Edison szerint: „Felméréseink azt mutatják, hogy félév alatt ugyanannak a terméknek az eladási rátája 25%-kal nőtt a természetes fényvel megvilágított üzleteinkben, a többi üzlethez képest. *(Energy User News, February 1997)*

- A Larry's Markets, a Pacific Northwest egy kis élelmiszer áruháza szerint amióta az áruházban energiatakarékos világítást és tetőablakokat használnak, az éves megtakarításuk 75 000 dollárra nőtt. A rezsiköltség 20%-kal csökkent. *(Environmental Protection Agency website, [www.epa.gov](http://www.epa.gov), 2002)*

- A 3 éven át tartó kutatás - fejlesztés célja az energiafelhasználás csökkentése volt. A northeast-i Stop & Shop áruházlánc (320 élelmiszerüzlettel) Foxboro-ban már energiatakarékos üzletet nyitott, amelyet szabályozható tetőablakokkal szereltek fel, így 50%-kal kevesebb energiát használnak világításra. Ráadásul, sokkal barátságosabb légkör alakult ki, amely jobban ösztönzi a vevőket a továbbmaradásra és vásárlásra. A tetőablak- és napfény szabályozók már a Ralphs élelmiszer üzleteiben is bizonyítottak, 30%-os évi energia megtakarítást eredményeztek.

*(Chain Store Age, January 2002)*

*(Display & Design Ideas, March 2001)*

- A martinez-i napfényvilágítással felszerelt Ace Hardware áruház az éves energiaköltségek 65%-át megspórolja (4.9 kilowatt/négyzetláb), a belső terek fényviszonya viszont nő.

*(Building Design & Construction, July 2001)*

- A North Carolina State University's Department of Textiles kutatói szerint az üzletben a termékek sokkal intenzívebb színhatásúak, mint az otthon kicsomagolt termékek. Ez azonban vevői elégedetlenséghez vezet, amely befolyásolja a termék eladást. Erre a legjobb megoldás az, ha természetes fényvel világítják meg az eladásra szánt termékeket.

*(Raleigh News & Observer, December 24, 2001)*

- A Costco (nemzetközi raktáráruház) azt tapasztalta, hogy a 2001-es kalifornia-i energia krízis alatt megduplázódtak, illetve megtriplázódtak az energiaköltségek. Ennek hatására az áruház elhatározta, hogy változtat a világításon. Miután a kaliforniai-i áruházakat napfényel világították meg, illetve tetőablakokkal szerelték fel őket, a legtöbb üzletben ennek köszönhetően 1/3-dal csökkentek az energiaköltségek. A Costco szerint az energiatakarékos megoldással az évi 60-70 millió dolláros költségek 15 millió dollárra csökkentek.

*(Discount Store News, May 20, 2002)*

- A Lund Food Holdings Inc ingatlan és áruház fejlesztési elnöke szerint „a fény növeli az eladási rátát”. Az új és felújított áruházak több napfényt használnak, amely segít barátságosabb és komfortosabb légkört teremteni az áruházakon belül. „A napfény a szupermarketekben és kisebb áruházakban pihenteti és nyugtatja a vásárlókat, így tovább elidőznek és többet vásárolnak.”

*(Display & Design Ideas, May 2002)*

- A bérlista után az áramköltség számít a legnagyobb kiadásnak. Amint csökken a profit, a kereskedők inkább koncentrálnak a megtakarításra, mint az eladás minőségére. A kereskedők két dolgot tehetnek ilyenkor, vagy csökkentik a működési költségeket, vagy energiatakarékos módszerekhez folyamodnak. Egyre több kereskedő véli úgy, hogy a világítás fejlesztése többet hoz a konyhára. A Wal-Mart, például, 1995 óta szabályozható tetőablakokat és napfényvilágítást használ, amely évente 250 kW megtakarítást jelent.

*(Chain Store Age, March 2002)*

- 2001-ben a Piggly Wiggly szupermarket (Sheboygan) kipróbált egy új tervezésű áruházat, melyet napfényvilágítással láttak el. A természetes fény és az intenzívebb színek hatására az áruház előkelőbbé vált. A tetőablakoknak köszönhetően 30%-os energia megtakarítással számolhattak, amely 55 000 dollár megtakarítást jelent.

Ráadásul, az igazgató úgy találta, hogy a természetes fény tisztábbnak, fényesebbnek láttatta az áruházat, amely a vásárlókat is továbbmaradásra és több termék megvásárlására ösztönözte.

*(Display & Design Ideas, December 2001)*

*(Food Distributor, May/June 2002)*

- Az 1995-ös Wall Street Journal egyik cikkében a Wal-Mart azt nyilatkozta, hogy a napfény megvilágítású lawrence-i áruház azonos terméke jelentősen magas eladást produkált, magasabbat, mint más áruházakban ugyanaz a termék. A felmérés során kiderült, hogy a napfényel megvilágított áruházak eladási rátája magasabb, mint a nem természetes fényel megvilágított áruházaké.

*(Portland Business Journal, July 19, 1999)*